

研究論文

對話理論與網絡危機溝通： 一個探索性的研究

吳宜蓁
葉玫萱

摘要

如何運用網絡社交媒體於危機溝通，在企業界及學界都是尚待了解的新課題。本研究以「對話溝通理論」為架構，探討三個研究問題：一、企業面臨危機衝擊時，如何運用官方網頁和社交媒體與民眾溝通？二、這些溝通的作法，是否符合對話溝通理論的原則？三、企業的溝通作法，與產業別、危機類型或危機反應速度是否有關？

本研究以六個月的時間，記錄台灣媒體報導的企業危機事件，並逐一分析這些企業在危機後的網絡回應情況。研究結果發現，在危機後的黃金24小時之內即以官網或社交媒體進行危機溝通的比例，達到七成以上；不過，企業在「資訊實用性」和「提供對話迴路」等危機溝通最需要做到的項目上，尚未符合對話溝通理論的要求。對話溝通表現與「產業別」及「危機類型」(突發vs漸進)無顯著相關。「危機反應速

吳宜蓁，台灣輔仁大學傳播學院教授兼院長。研究興趣為公共關係、危機溝通、健康傳播、網絡與社交媒體公關。電郵：032526@mail.fju.edu.tw
葉玫萱，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士、台灣新光三越公司販促部公關企劃。研究興趣為網絡公關、危機溝通、社交媒體。電郵：a3565365@hotmail.com

度」則與對話溝通理論中的「對話迴路」程度有顯著相關——反應速度快的企業，在對話迴路的表現也會比較好。本研究並從這些研究結果出發，對後續研究提出一些可行的發展方向。

關鍵詞：對話溝通理論、危機溝通、社交媒體、電腦中介傳播

Research Article

Dialogue Theory of Public Relations and Internet Crisis Communication— An Exploratory Study

Yi-Chen WU

Mei-Hsuan YEH

Abstract

The social media revolution has brought about new research tasks in the field of crisis communication. Using the Dialogue Theory of Public Relations (DTPR) as a framework, this study explores the extent to which social media is employed by corporate organizations during crisis events. The three research questions presented for examination are: (1) How do the corporate organizations communicate with the public on official websites and social media?; (2) Does the use of social media fit the suggestions of the DTPR?; and, (3) What are the relationships between social media use and industrial category, crisis type, and crisis response speed?

Data were collected in two stages. Firstly, information about crisis events was collected by observing the three most-read online news sites in Taiwan. The collection period was from April 1, 2010 to September 30, 2010, on a daily basis. Secondly, after crisis events were discovered in news coverage, corporate responses were observed on official websites and social media. The

Yi-Chen WU, Professor and Dean, College of of Communication, Fu-Jen Catholic University, Taiwan. Research interests: public relations, crisis communication, Health communication, internet & social media PR

Mei-Hsuan YEH, Public Relations Executive, Marketing Department, Shin Kong Mitsukoshi. Research interests: Internet Public Relations, Crisis Communication, Social Media

online response speed was measured by the time when the official responses shown on the corporate websites or social media networks after a crisis occurred.

The findings indicate that a majority of the sample corporations (74.7%) show prompt online crisis communication during the first 24 hours. However, most of those cases do not demonstrate dialogue characteristics in their crisis responses, as suggested by DTPR. Industrial category and crisis type are not significantly correlated to dialogue communication performance. Corporations with faster crisis response times tend to perform better in their online dialogic feedback loops. Suggestions for practices as well as for future studies are provided.

Keywords: dialogue theory, crisis communication, social media, computer-mediated communication

Citation of this article: Wu, Y. C., & Yeh, M. H. (2012). Dialogue theory of public relations and internet crisis communication—An exploratory study. *Communication & Society*, 22, 95–134.

前言

近幾年來，網絡社交媒體以鋪天蓋地的姿態改變了閱聽人的傳播行為。根據InSites Consulting公司的研究顯示，全球已有72%的網民是社交媒體的用戶，總人數達9.4億(InSites Consulting, 2010. 03. 22)。根據中網諮詢發佈的《2010年中國網民社交網站應用研究報告》，至2010年12月為止，中國社交媒體的用戶規模達2.35億人，年增長率33.7%；而社交媒體在中國網民的使用率達51.4%，比2009年增加5.6% (余嵐，2011. 06. 17)。這些數據皆證明社交媒體已經形成一股風潮，其重要性不容忽視。

網絡是危機事件的觸發器(trigger) (González-Herrero & Smith, 2008)，社交媒體快速蔓延，更對危機處理造成極大的壓迫性，貌似很小的事件經過網絡竄流，將迅速演變為巨大的公關危機。Perry、Taylor及Doerfel (2003)的研究發現，雖然大部分的組織仍習慣以大眾媒體為危機溝通的主力，但多數都已知採用網絡媒體與大眾溝通，尤其以消費性產業最明顯。根據一份新近完成的〈Fortune雜誌全球百大企業社交媒體使用率〉的研究報告指出，有84%的企業會運用至少一種社交媒體平台，77%有Twitter帳號，61%有facebook頁面，57%有YouTube頻道，36%擁有企業部落格(Burson-Marsteller Asia-Pacific, 2011: 3-6)。而因應企業客戶的強大需求，亞太奧美公關公司特別加強在亞太的數位團隊，並針對社交媒體方面聘用了四名總裁(〈奧美公關加強亞太社交媒體隊伍〉，2009. 10. 14)。

即便如此，社交媒體作為危機傳播的工具至今仍然是一個新概念(Prentice & Huffman, 2008)，學術界對於社交媒體在危機管理上的研究並不多(Conway, Ward, Lewis, & Bernhardt, 2007)，政府與企業對社交媒體與危機間的關係，也是從實際個案中逐步摸索。以政府為例，伊朗政府對2009年6月大選後一連串的街頭騷亂實施媒體和網絡管制，結果反而促成社交網站的相互串連及對外傳播，成為西方媒體報導此事件的重要消息來源，西方國家甚至將社交媒體比喻為是對付伊朗等獨裁國家的突破口(沈小凱、龔蓓蓓、譚武軍，2009. 06. 24)。在企業方面，曾遭遇過社交媒體危機的不乏相當知名的企業，包括福特汽車、

百事可樂、可口可樂、達美樂比薩、西南航空、聯合航空、肯德基炸雞、聯想電腦、七喜汽水……等(Needleman, 2009. 08. 14)。¹

顧名思義，社交媒體就是透過社會互動以達到傳播目的的媒體，透過訊息的相互交換與分享，網絡使用者體會到參與和合作的價值，從而達到資訊民主化的理想(Kaplan & Haelein, 2010，轉引自Ding & Zang, 2010)。透過組織和網友或網友跟網友之間的互動，網絡內容得以聯盟、分享並建立社群(Nedelka, 2008)。美國總統奧巴馬利用各式社交媒體打贏2008年總統選戰，就是社交媒體實踐互動功能的例證(Levenshus, 2010；黃哲斌，2008.12)。

社交媒體涵蓋許多種類，包括博客(blogs)、微博(microblogs，如Twitter)、RSS、維基百科、論壇(如BBS)、聊天室、參與郵遞論壇(Listservs or Mailing List)、²書籤、播客(podcast)、影音分享工具(如YouTube)以及社交平台(如MySpace, facebook及Linkedin)等(Ding & Zang, 2010; Bhagat, Klein, & Sharma, 2009)。在這些工具的使用率方面，2009年的調查發現博客的使用率最高，其次是影音分享和照片分享(Lariscy, Grady, Avery, & Sweetser, 2009)；然而最近的調查卻發現，facebook被公關人員指名為最重要且最常用的社交媒體，其次是Twitter、LinkedIn和YouTube(Wright & Hinson, 2010)。

社交媒體在危機溝通的優勢包括：立即監測公眾、組織與媒體之間的互動；排除大眾媒體的守門作用，直接提供資訊並平衡媒體報導，提高組織處理危機的效率；促進討論並即時獲得民眾的回饋；更重要的是在危機高峰時，領導階層可以利用網絡影音媒體與公眾進行面對面直接溝通，減少二手傳播的錯誤訊息(Prentice & Huffman, 2008)。

從上述討論可知，如何運用社交媒體有效達到溝通對話的功能，不僅是企業必須了解且加以運用的新趨勢，更是學界應盡速探討的重要研究課題，只是這類研究仍少被賦予應有的關注(Conway et al., 2007; Schultz, Utz, & Göritz, 2011)。有鑑於此，本研究擬以近年來頗受重視的「對話溝通理論」(Dialogue Theory of Public Relations)(Kent & Taylor, 1998; 2002)為理論架構，探討社交媒體在危機傳播的運用情況。本研究的基本主張是，企業網站在雙向對等溝通的趨勢下，應具備與網絡使用者對話的功能(Botan & Taylor, 2004)；在危機發生時這項對話功

能更不能輕忽；更甚者，網絡對話功能將有助於危機事件的解除 (Sweetser & Metzgar, 2007; Schultz, Utz, & Göritz, 2011)。本研究的目的，在實務層面希望能促使企業善用社交媒體於危機情境的溝通；在理論層面則嘗試將「對話溝通理論」從一般網站的對話功能，延伸到觀察危機時的緊急對話反應，拓展該理論的應用範疇。

現行研究多將焦點放在觀察企業如何運用社交媒體進行平時的溝通 (Rybalko & Seltzer, 2010)，極少研究以立即性的觀察，檢視發生危機的組織如何運用具有互動性、立即性等特性之社交媒體，建立與公眾的關係——特別是信任關係與對話關係。「對話溝通理論」的精神即在於探討組織如何使用網絡於建立與公眾平等對話的關係，並發展出明確的評估對話溝通表現的五項指標：實用性、界面容易度、促進對話、促進回流和提高再訪率 (Kent & Taylor, 1998; 2002)。然而，該理論目前僅止於平時的網絡頁面觀察，極少觸及危機情境。本研究在理論引用上雖為探索性的研究，但對於對話理論的修正和擴展，以及啟發後續研究於關注網絡平台的危機對話功能方面，相信都有一定程度的貢獻。

文獻探討

「對話溝通理論」概述及實證研究檢視

對話溝通理論是 Kent 與 Taylor 於 1998 年首度提出，該理論乃延伸 Grunig 的對等溝通理論 (Symmetric Communication Theory) (Grunig, 2006; Grunig, 2001)，着眼於新興的網絡媒體，將其視為絕佳的公共關係平台，藉以實踐組織與公眾雙向對話的理想 (Kent & Taylor, 1998)。Kent 和 Taylor 指出，網絡工具興起使組織可以直接與公眾對話，建立對等性的關係，是提供雙向溝通的絕佳媒介。對話溝通理論對於那些依賴網絡資源的企業或組織而言特別重要 (McAllister-Spooner & Kent, 2009)，Lariscy 等人 (2009) 甚至指出，社交媒體應該比較是屬於公關的範疇，更甚於被歸在行銷或廣告工具之列。

Kent和Taylor(2002)指出，對話溝通的本質在於任何意見或想法的交換與協調，雙方的對話應包含下列五種特質：

I. 相互性(mutuality)：

即對組織、公眾兩者關係的重新認知，肯定兩者之間具有無法避免的連結關係，此相互關係具有合作的本質。

II. 親近性(propinquity)：

對組織而言，對話親近性代表公眾被組織所關切，反之亦然；對公眾而言，則代表他們有意願且可以向組織清楚陳述自我需求。

III. 同理心(empathy)：

指組織與公眾之間的對話溝通，唯有在支持與信任氛圍的情況下才會成功。溝通的同理心非常重要，因為組織可以從公眾的角度出發來與之溝通。

IV. 風險(risk)：

對話溝通的風險可能出現在溝通過程中的易受傷性(vulnerability)、意料之外的結果(unanticipated consequence)和對於陌生他者的認知(recognition of strange otherness)。

V. 承諾(commitment)：

前四項要點為「承諾」提供了基礎。當組織以真誠態度與公眾對話時，更有可能達到雙方互利的情況。對話過程講究對他人信念、價值與立場的理解，進一步提供必要的應許。

對話溝通理論最大的貢獻是提出了網絡溝通的五大原則，後續學者在研究網站溝通效果上，大都以此五項指標作為依據(Kent, Taylor & White, 2003)：

I. 資訊實用性(useful information)：

對話關係的基礎，首在提供實用的資訊，以便讓網絡使用者願意點選瀏覽。實用性資訊是建立公眾關係的基礎，基本做法是必須先了解公眾的興趣及所關注的事務，盡量提供具有普遍價值的資訊，例如組織的背景、歷史及相關資訊等。有用的資訊意指具有層次與結構的概念，以及持續不斷的价值，這個特徵建立了對話關係的基礎。為公眾提供有效的資訊不是為了消除爭論或贏得讚賞，而是讓他們能與組織對話，且感覺就像在跟消息靈通的伙伴溝通一樣(Howard, 2000；

Lordan, 1999；吳苑如，2001)。

II. 介面易用度 (ease of interface)：

介面易用度又稱為介面人性化或容易度，是指網站的實用資訊能讓使用者輕易的找到。由於網路使用者是以理性的資訊需求為目的，因此網頁內容應以有效率的方式呈現。例如文字版面安排得宜，比起花長時間下載圖片介面的網頁來得妥當且更吸引人。過多的圖片可能無法傳達資訊，同時會干擾使用者的使用。另一方面，介面設計宜符合大眾所使用的軟硬體設備，而非針對特定版本軟體設計網頁(Kent, 1998)。更仔細的注意事項如：網站連結保持在十個類別之內，並確保在三次點選內就能找到其他頁次；連結文字應力求清楚表達，並讓介面保持一致，降低網頁閱讀障礙(Haig, 2000/李璞良譯，2001)。

III. 明確指引/留住訪客 (conservation of visitors)：

上述資訊的實用性和介面設計，都必須建築在指引明確、且讓使用者能輕易返回原來頁面的特性，這也是雙向對話的精神所在。網頁設計者應提供清楚的引導與選擇，鏈結的設計必須明確，以免使用者在網站中迷路(Kristof & Satran, 1995)。至於對外的鏈結，必須設想訪客所希望的是能在這個網站中尋求想要的資訊，而非僅是「短暫地經過」而連至別的網站去；換言之，這些連出去的鏈結網頁應有清楚的路徑，讓訪客得以回到組織本身的網頁，亦即提升使用者對該網站的「黏着性」，而非讓其輕易就離開組織網站(Kent & Taylor, 1998; Taylor, Kent, & White, 2003)。Buber (1982)認為對話溝通應該是互動的目的而非行銷或廣告的手段，因此若組織目的在於提供資訊，應避免贊助商廣告，或有技巧地將廣告移置不會讓使用者感覺到錯亂(distract)的地方(吳苑如，2001)。另外，還可提供以關鍵字輸入搜尋站內內容，減少使用者搜尋網頁的時間(林主榮，2005；王新昌，2005)，提高使用者找到網站中相關關鍵字的機會(Haig, 2000/李璞良譯，2001)。

IV. 對話迴路機制 (dialogic feedback loops)：

Ding和Zang (2010)認為，社交媒體工具有助於突破以往風險溝通單向線性的特質，不僅可運用多管道溝通，更能藉此提高參與度；而McAllister-Spooner (2009)指出，建立關係的首要步驟是官方網站。建立對話迴路的目的在於允許使用者查詢組織相關訊息，亦提供組織直

接回應其所關注問題的機曾(Kent & Taylor, 1998; Gostyla, 2000)。網站不只是用來傳遞訊息，更重要的是讓使用者獲得其需要且想要的資訊。因此，組織必須訓練與指派專業人員——最好的做法是直接指派具有專業的特定人士為線上公關人員——在線上與使用者進行直接的接觸、回應網站上的各種問題與疑難、能夠解釋組織政策、並具有處理困難問題或公眾相關事務的溝通技巧。此外，網站中的對話迴路也必須盡量完整，亦即除了專人於線上解答問題之外，也要隨時監看自己的網頁，適時調整以發揮最佳的效果(Gordner, 1997; Kent, 1998; Kent & Taylor, 1998; 吳苑如, 2001; 周明諺, 2007)。

更多建立對話迴路機制的策略例如：讓公司執行長(CEO)每個月有一次在線上與使用者對談的時間，或提供論壇、FAQ、資訊下載與轉寄等，或者能夠連結到當地的代理機構等。其他吸引網友互動的機制還包括：線上拍賣、線上贈品券、線上銷售及服務、鼓勵留言、以競賽吸引網友參與、鼓勵上網投票、免費下載、放置搜尋引擎、增加網站個人特色、提供連結、多媒體、翻譯服務等(Haig, 2000/李璞良譯, 2001)。另外，善用facebook粉絲團的社群支持力量，也是一例(Smith, 2010; Veil et al., 2011)。

V. 提高再訪率(generation of return visits)：

根據Nielsen(1998)針對企業網站的「致命缺點」調查，最致命的兩個缺點：(1)使用者無法在網站中找到想要的東西；(2)使用者第一次使用的經驗不佳，從此不再上門(吳苑如, 2001)。因此，好的網站應該透過定期更新來吸引使用者定期回流，因為如果網站沒有持續更新，使用者往往使用一次之後就不再回訪，且持續更新的網站也較容易獲得使用者的信賴(Kent, 1998; Kent & Taylor, 1998; Taylor, Kent & White, 2003; 周明諺, 2007)。

然而，若僅是將更新資訊放在網站上，也只不過達到Grunig所謂的單向傳播公共關係。因此，企業公關人員可透過下列方式，吸引網站使用者回流：除了改變議題、特殊論壇、線上回應、專家上網(如公司主管每月一次上網座談)、提供組織歷史資訊、組織行事曆與為公眾提供網絡即時諮詢等功能之外，還可提供問答集(FAQs, frequently asked questions)、容易下載的或轉寄的資訊、可藉由電子郵件或一般郵件索

取的科技或特定資訊、連結至當地代理商或資訊提供者的參考性服務等功能，皆可提高使用者再次造訪組織網站的意願 (Kent, 1998；Kent & Taylor, 1998；Taylor, Kent & White, 2003；周明諺, 2007)。畢竟有用的網站是來自於顧客回流的肯定，以及停留時間的長短和互動程度的高低 (Howard, 2000)。

另外，上述資訊都應善用目錄表(index)或網站地圖(site map)，使其被妥善的規劃與分層 (Kristof & Satran, 1995)，不應讓使用者像尋寶一樣「猜測」網站中包含哪些資訊，或哪些資訊藏在甚麼地方，要盡可能讓使用經驗變得更容易 (Mandel, 1997)。

對話溝通理論發展至今十餘年，已累積為數不少的實證研究，所觀察的對象涵蓋面甚廣，從企業組織、政府機構、教育機構一直到非營利組織等 (詳見 McAllister-Spooner & Kent, 2009)。不過，大多數組織仍然將網站視為即時性的訊息傳遞機制，並未實踐對話溝通的真諦。例如：Kang & Norton (2004; 2006) 分別就美國大學和非營利組織進行網站分析，發現兩類組織在基本的資訊提供上都很完備，然而在關係建立最重要的對話迴路上卻相當缺乏。Kent、Taylor 和 White (2003) 以環保團體為例，發現對公眾資源依賴較大的團體，對公眾的回應方式比較積極，而其網站內容也呈現較為明顯的對話特質。Naudé、Froneman 及 Atwood (2003) 發現善用網絡雙向對等溝通的組織，具有較佳的組織績效；該研究也驗證 Taylor 等人的理論，肯定組織越接近對等溝通迴路，越有助於與公眾進行對話。Reber、Gower 和 Robinson (2007) 則評估 Michael Jackson 等三位名人涉及訴訟時所架設的網站是否發揮雙向對話的功能，內容分析結果顯示名人為勝訴起見，網站內容仍以單向訴求、非對等溝通、鼓吹對自己有利的內容為主，缺乏對話的特質。最近，McAllister-Spooner 及 Kent (2009) 以大學招生網站為例，仍然發現這些教育組織的網站維持資訊提供的角色，未能有效運用網絡的對話功能來滿足大眾對於平等對話的需求。Lariscy 等人 (2009) 調查財星五百大企業，發現對社交媒體的功能運用熟稔的比例不到一半；不過，對社交媒體越熟悉的企業，越肯定其在關係營造和危機溝通的功能。

台灣方面的研究也和國外研究有類似的發現。例如：吳苑如(2001)發現台灣企業網站採用互動性功能的情況仍不夠完備；孫秀蕙(2003)和陳怡利(2005)都發現企業網站在五大指標方面，較偏重「資訊實用性」和「介面易用度」；周明諺(2007)研究2008年總統候選人網站，結果顯示馬英九與謝長廷皆有透過競選網站和部落格與使用者對話，然而在「對話功能」的設計上仍不完備；楊意菁(2010)針對台灣320個企業網站進行企業公民訊息的內容分析，發現企業公民訊息的呈現率不高、外部公眾溝通管道較缺乏互動性溝通管道，且企業網站溝通對象以消費者為主，較忽略與員工及利害關係人的互動。

對話溝通理論與危機溝通

對話溝通理論雖尚未被運用在危機情境，但間接相關的論述已經很多，例如James (2000)主張在危機時應立即利用網絡將正確的訊息傳送出去，目的在於端正視聽。可行的作法包括：(1)立即在組織網頁闢謠；(2)將大眾可能產生的疑慮以Q&A的方式說明；(3)利用網絡與各種利益關係人溝通；(4)建立有利於公司立場的其他連結網站；(5)注意競爭對手或攻擊對象所傳遞的消息，並即時回應或澄清(Middleberg, 2001；Neil, 2000；吳宜蓁, 2005a)。2009年3月一場有關社交媒體如何應用於危機傳播的會議，也建議組織要確保隨時聽見公眾的聲音，謹記社交媒體的精神便在於組織與公眾間的交流互動(Tinker & Fouse, 2009)。

Perry、Taylor和Doerfel (2003)提出幾項適用於危機時的網絡互動策略：

I. 雙向互動溝通(Two-way, interactive communication)：

相當於對話溝通理論中的對話迴路機制，組織支持公眾透過網絡對議題作出回應，以彼此的回饋促進組織與其利益關係人之間的對話與互動，並使組織有效管理衝突、增進雙方瞭解。

II. 超鏈結(Use of links)：

相當於對話溝通理論中的留住訪客之做法，組織透過建立官網中的超鏈結，將訪客與其他相關網站或額外資訊連結，可增進瞭解及展

現組織告知事件全貌的誠意。

III. 即時監控 (Real-time monitoring) :

等同於吸引訪客回流，使上網瀏覽者隨時瞭解危機事件的進度，降低延遲報導與反應所帶來的傷害。

IV. 多媒體效果 (Video/ audio effects) :

這相當於界面易用性，利用衛星影像、現場影像、高解析度照片與音訊等新媒體，使瀏覽者的使用經驗更為人性化。

Taylor和Kent於2007年的研究中，確立了網絡危機傳播的六大策略為：(1)將有效的傳統策略運用於網站上；(2)針對網絡特性(雙向互動、超鏈結、即時監控、多媒體效果)，整合創新策略；(3)降低公眾在危機發生時所產生的不確定性，以及滿足其資訊渴望；(4)危機時，利用網站表達自身立場；(5)針對不同的利益關係人提供不同的網頁內容；(6)危機時，與政府機關合作，讓利益關係人能透過組織網站連結至官方機構，以取得大眾信賴。

在實務研究方面，Taylor和Perry(2005)調查50個企業危機個案，發現有64%在最初24小時的媒體報導中便已使用網絡溝通，顯示以網絡作為危機溝通的工具已為一項趨勢。Sweetser和Metzgar(2007)的實驗證實組織部落格有助於降低民眾對組織危機的知覺，不過關鍵因素在於組織部落格必須具有信任度。吳宜蓁(2010)研究台灣政府在H1N1危機時的社交媒體使用情況，發現主要還是在宣導訊息的轉載，也就是把官網訊息、新聞稿、新聞報導等資料同步轉載到facebook和plurk上，對於民眾質疑疫苗安全性的問題，並沒有進一步對話與回應。由此可看出衛生主管機關並未善加利用社交媒體的影響力，只是將其運用為單向發送訊息的工具及討論較不具爭議的議題之工具，在社交媒體的訊息呈現方式仍偏向由上而下的思維。

危機時進行積極的網絡對話，有一些實務案例可以說明。例如可口可樂公司(Coca-Cola Co.)於2008年秋天發現Twitter上有消費者抱怨無法兌換MyCoke回饋活動的獎品，且該怨言已有高達10,000多名關注者。可口可樂首位社交媒體負責人Adam Brown迅速在這位消費者的Twitter主頁上發文致歉，並稱願意幫助解決問題。這位消費者最終兌換到了獎品，並且立即將其Twitter頭像換成一張自己手拿一瓶可口可

樂的照片(Needleman, 2009. 08. 24)。Jet Blue航空公司在YouTube上的道歉影片，被視為是有效運用網絡影片處理危機的成功範例(Baer, 2009)。Domino's公司在員工上YouTube網站搞鬼事件發生兩天之後，建立公司的Twitter及facebook帳號進行網絡溝通，並提供美國總裁Patrick Doyle道歉聲明及影像，社交媒體顧問Jay Baer認為此舉為事件獲得解決的關鍵所在。台灣7-ELEVEN的企業部落格就曾有消費者留言抱怨CITY Café容量過少，部落格平台管理員隨即監測到此一潛在危機，而立即作出處理回應，成功預防危機擴散(數位時代，1999. 10. 01)。社交媒體顧問Jay Baer認為如果企業在危機發生之後，無法在三小時之內取得CEO的回應並掛上YouTube，就稱不上是完全準備好了(Baer, 2009)。

對話溝通與影響變項之關聯性

本研究選擇「產業別」、「危機類型」和「回應時間」，檢測其和對話溝通表現的關聯性。研究發現，與其他產業相比較，資訊或科技類的產業更重視網路公共關係，也更具體地表現在其溝通策略上(Sun, Lau, & Kuo, 2002；孫秀蕙，2003)。Ding和Zhang(2010)比較美國與中國政府在H1N1爆發期間的社交媒體使用，發現中國政府偏向使用單向傳播的方式宣導防疫政策，美國政府則使用有限度(limited)的雙向傳播；反而一般網友超越制度面的管控，以由下往上的方式實現雙向參與的精神，尋找疫情的真相。Perry等人(2003)發現組織採用網絡的考量與企業類型有關——金融業、高科技產業、消費品產業等具有高度管控、高競爭性或以公眾服務為中心的產業，較願意以網絡作為危機管理的工具；而政治組織較少以網絡和利益關係人溝通。吳宜蓁(2005b)發現與國計民生越相關的產業，越容易受到網絡謠言的攻擊，在產業別方面以食品業最容易受網絡謠言攻擊，其次是高科技產業與藥妝業，而後是交通燃料業。

Perry等人(2003)的研究發現，企業面對漸進型危機，比突發性危機有較為明顯的網絡使用。在回應時間方面，McAllister-Spooner和Kent(2009)發現網站的對話迴路及資訊實用性兩項指標，與組織回應

公眾需求的速度有顯著相關。回應速度快的組織，在對話表現與資訊提供方面都優於回應速度慢的組織。

本研究在檢視上述文獻之後，提出下列三項研究問題：

- I. 企業面臨危機衝擊時，如何運用組織網頁和社交媒體與民眾溝通？
- II. 企業使用網頁與社交網絡於危機溝通的作法，是否符合對話溝通理論的五大原則？
- III. 企業使用社交網絡於危機溝通，與危機類型、危機反應速度及產業類別是否有關？

研究方法

研究對象與研究步驟

本研究以網頁及社交媒體內容分析為研究法，檢視企業組織在面對危機事件時，是否及如何在其官方網站或官方社交媒體網頁上，運用五項網絡對話溝通原則來與外界溝通。本研究的研究對象為發生於企業組織的危機事件，選取標準為：(1)此危機必須發生在台澎金馬境內、或影響範圍涉及台灣民眾利益的跨國性危機；(2)此危機必須對該企業或其公眾利益造成負面的損害；(3)此危機必須是引發媒體報導的事件。

本研究的樣本觀察與收集時間，自2010年4月1日起至2010年9月30日止，共為期六個月。

I. 新聞監測：

研究者選擇聯合新聞網(www.udn.com)、今日新聞網(www.nownews.com)與《蘋果日報》(www.nextmedia.com)等三大新聞網站，作為監測危機事件的資料來源。選擇理由為前兩者目前為全台瀏覽量最大的新聞網站，³《蘋果日報》則是主導其他新聞媒體追蹤後續新聞非常重要的來源(孫曼蘋，2005)，因此亦列入本研究之資料來源網站。

在六個月的研究期間內，由兩位研究者每天進行新聞網站瀏覽，尋找當天發生的危機事件。一旦有被報導的企業危機事件，即將該事

件記錄為本研究之樣本，並進行下一步驟之資料蒐集。

II. 企業危機回應監測：

此步驟是以該危機新聞事件為標的，透過Yahoo!、奇摩、Google等平台進行企業名稱及危機事件之關鍵字，搜尋該企業的官網與官方社交媒體，以便觀察其是否針對危機事件作出回應。須強調的是，因本研究的觀察重點是「企業的危機反應」，故觀察焦點必須放在代表企業立場的網站平台，因此包括官網、企業CEO個人網站、企業成立的社交媒體等，才是本階段的觀察目標。選取條件因此設為：必須由兩位編碼員十分確定為企業官方的網站或社交媒體，且必須在危機事件發生之時即已成立，才納入觀察範圍。

此外，上市上櫃企業與金融產業因受制於資訊公開揭露原則及股市規範，任何有關於投資人利益之事件都必須在「公開資訊觀測站」的網絡平台發佈「重大訊息」，故本研究也將上市上櫃企業在公開資訊觀測站的回應方式，納入編碼範圍。

III. 官網與官方社交媒體危機溝通表現分析：

此步驟以Kent和Taylor(1998)所提出五項網絡對話溝通原則為依據，進行企業官網與社交媒體的內容分析。分析類目包括下列幾大項：

(1) 企業產業別

根據維基百科，「企業」是指以營利為目的，從事商業經營活動或某些目的而成立的組織，通常又稱為公司或實業。本研究參考Perry、Taylor及Doerfel(2003)及孫秀蕙(2003)的類別，佐以行政院主計處「中華民國行業標準分類」的定義及細項分別，將產業別分成六種：服務業、科技業、運輸倉儲業、金融保險業、營造業、製造業。

(2) 危機類型

為瞭解危機類型是否會影響組織的對話溝通方式，本研究納入Taylor和Perry(2005)之界定，將危機類型區分為「突發型(acute)」與「漸進型(chronic)」兩種。前者是指沒有任何預警便突然發生的意外事件或衝擊；後者為組織內緩慢累積危機因子，直到某一臨界點出現時危機才整個爆發出來。

(3) 反應速度

Middleberg (2001) 指出，最有效的危機管理運作是在事發後 24 小時的黃金時間內作出回應。本研究在確認前一天所報導的危機事件後，即觀察企業官網和社交媒體於 24 小時之內是否出現回應訊息。若發現企業並未回應，便將之記錄起來，於距離危機事件發生後七天，再做一次監測與記錄。若還是沒有回應，則分別在一周與一個月兩個時段，再至此企業的官方網站與官方社交媒體作兩次的觀察與記錄。

由於三個新聞網站對同一危機事件報導的時間先後有落差，本研究的處理方式是，以先報導的網站為主登錄組織危機發生的時間，並以此時間為組織危機處理的 24 小時黃金期的計算標準。

(4) 網絡與社交媒體危機溝通指標建構

在危機溝通的指標建構方面，現有研究大多根據研究對象的網絡溝通特性，在五項對話溝通原則之下，各自發展適用於該研究的評估指標。例如：McAllister-Spooner 和 Kent (2009) 建構一組適用於檢視大學網站對話溝通表現的指標，在五項對話溝通原則之下共有 57 項指標；Perry 等人 (2003) 則針對網絡危機溝通工具，舉出傳統型與創新型兩種，前者包括一般新聞稿、記者會新聞稿、事實簡介、利益關係人資訊 (memo/ letter to stakeholders)、問答集 (Q&A/ FAQ) 等；後者包括訪客回饋、訪客意見回覆、民意調查、危機聯繫管道、資訊下載、多向溝通功能、24 小時線上詢問、線上記者會、設立危機專區等；Reber 等人 (2006) 雖引用 Kent 和 Taylor 的五項對話溝通原則為主要分析架構，在細項上也做了少許更動，將「外部超鏈結」從「提高再訪率」移至「明確指引」的類目，另外也發展了其他適用於訴訟案例的網絡溝通指標。

本研究綜合上述三項研究所建立的指標項目，並考量企業危機發生時最重要的溝通訊息所在，整理出適用於危機情境的組織網頁和社交媒體的對話溝通評估指標，如表一所示：

表一：適用於危機情境的組織網頁和社交媒體表現的評估指標

原則	類目
諮詢實用性	新聞稿
	記者會文字記錄
	事實簡介
	賠償說明
	第三者證言
	利益關係人諮詢
	多媒體使用
	語言適用性
提高再訪率	危機Q&A
	查詢隨時更新(含RSS、即使社交媒體)
	資料下載
	大事記要
介面使用容易度	關鍵字指引
明確指引	危機最新諮詢置於首頁
	外部超鏈結
建立對話迴路	危機聯系管道
	訪客留言或引用
	迅速回應訪客意見
	意見蒐集(含線上投票、問卷調查)

資料來源：本研究綜合整理

信度檢驗

本研究由兩位編碼員進行資料登錄工作，自所得樣本以隨機抽樣方式抽出十分之一數量的危機事件，並透過這些危機事件搜尋遭遇危機的組織官網與官方社交媒體進行網頁內容分析。在編碼過程中若產生編碼不一致的情況，需彼此討論後求得編碼的一致性，以利後續統計分析。信度檢定結果顯示，兩位編碼員的相互同意度為0.92，信度為0.96，其信度係數已達0.80之標準，可進行後續的正式施測與統計結果分析(王石番，1991)。

研究結果

樣本分佈

本研究於六個月期間共蒐集到 75 個企業危機事件，其產業分佈如表二所示，依序為：製造業 32.0% (n=24)、科技業 22.7% (n=17)、運輸倉儲業 20.0% (n=15)、服務業 13.3% (n=10)、金融保險業 6.7% (n=5)、營造業 5.3% (n=4)。危機類型比例為漸進型危機 57.3% (n=43)、突發型危機 42.7% (n=32)。在反應時間分佈上，24 小時內做出網絡回應的比例為 74.7% (n=56)、2 至 7 天內回應比例 17.3% (n=13)、8 至 14 天及 15 至 30 天內回應比例各為 4.0% (n=3)。

表二：研究樣本各變項百分比分佈

總樣本數 = 75	% (n)
產業別	
製造業	32.0 % (24)
科技業	22.7 % (17)
運輸倉儲業	20.0 % (15)
服務業	13.3 % (10)
金融保險業	6.7 % (5)
營造業	5.3 % (4)
危機類型	
漸進型危機	57.3 % (43)
突發型危機	42.7 % (32)
危機反應時間	
24 小時內反應	74.7 % (56)
2 至 7 天內反應	17.3 % (13)
8 至 14 天內反應	4.0 % (3)
15 至 30 天內反應	4.0 % (3)

樣本所呈現的對話溝通特性

表三為本研究樣本所呈現在整體及細項的對話溝通表現。由於五項原則的評估項目數量不均，McAllister-Spooner (2009) 建議用加權程序，使五項對話原則達到標準化與精緻化(refined) (McAllister-Spooner,

2009)。因此，研究者將其中四項指標分數予以加權處理。經加權後，五項網絡對話溝通表現平均數依照高至低排序為：介面容易度4.48、明確指引4.00、資訊實用性2.45、建立對話迴路1.68、提高再訪率1.47。此分佈顯示，75個企業的網絡危機反應，在介面容易度之表現最佳、其次為提供明確指引、而後是資訊實用性與建立對話迴路、表現最差者為提高再訪率。

在個別的網絡對話溝通使用表現方面，「資訊實用性」的使用以語言適用性最多，使用率達82.7% (n=62)；新聞稿居次，使用率達74.7% (n=56)；再者為事實簡介與多媒體使用，使用率分別為38.7% (n=29)及24.0% (n=18)；利益關係人資訊、賠償說明、第三者證言、記者會文字紀錄等的使用比例偏低，分別為9.3%(n=7)、8.0% (n=6)、6.7% (n=5)、1.3% (n=1)。「提高再訪率」的個別項目以「資訊隨時更新」的使用最多，比例超過一半(57.3%，n=43)，其次是資料下載(16.0%，n=12)；至於危機Q&A、大事紀要等方面的表現均掛零。「介面使用容易度」中唯一的指標關鍵字指引表現佳，比例超過一半(56.0%，n=42)。「提供明確指引」以危機最新資訊置於首頁表現最佳(88.0%，n=66)，外部超鏈結的比例偏低，只有12.0% (n=9)。最後，「建立對話迴路」使用比例最高者為提供危機聯繫管道，佔74.7% (n=56)；至於其他對話管道的使用則顯著偏低，訪客留言或引用為8.0% (n=6)，迅速回應訪客意見只有1.3% (n=1)，意見蒐集比例為0%。

由上述比例分佈可知，在五大網絡溝通原則表現上，各有一個使用率最高、最具代表性的表現項目：資訊實用性為語言適用性、再訪率為訊息隨時更新、介面容易度為關鍵字指引、明確指引為首頁有最新危機資訊、對話迴路為提供危機聯繫管道。另一方面，在總計19個網絡溝通項目中，又以「語言適用性」、「新聞稿」、「危機最新資訊置於首頁」和「危機聯繫管道」最為常用，而最少使用者為「記者會文字紀錄」和「迅速回應訪客意見」，分別都只有一個案例使用——前者為黑松公司遭遇內訌風波時使用、後者為熱血設計公司被指控義賣公益T恤卻飽入私囊時使用。危機Q&A、大事紀要與意見蒐集，在本研究所觀察的75個案例中，都未被使用。

表三：網絡對話溝通之整體表現與個別項目表現分布

對話溝通之五大原則表現	(加權後平均數)
介面容易度	4.48
明確指引	4.00
資訊實用性	2.45
建立對話迴路	1.68
提高再訪率	1.47
對話溝通之個別類目表現	% (n)
資訊實用性	
語言適用性	82.7 % (62)
新聞稿	74.7 % (56)
事實簡介	38.7 % (29)
多媒體使用	24.0 % (18)
利益關係人資訊	9.3 % (7)
賠償說明	8.0 % (6)
第三者證言	6.7 % (5)
記者會文字紀錄	1.3 % (1)
提高再訪率	
隨時更新	57.3 % (43)
資料下載	16.0 % (12)
危機Q & A	0 % (0)
大事紀要	0 % (0)
介面使用容易度	
關鍵字指引	56.0 % (42)
提供明確指引	
危機最新資訊置於首頁	88.0 % (66)
外部超鏈結	12.0 % (9)
建立對話迴路	
危機聯繫管道	74.7 % (56)
訪客留言或引用	8.0 % (6)
迅速回應訪客意見	1.3 % (1)
意見蒐集	0 % (0)

對話溝通表現與產業別、危機類型、危機反應速度的關聯性分析

這部份以單因子變異數分析(ANOVA)計算產業別在五項對話溝通原則表現上的差異，並以各產業為例，說明在這五項溝通原則中表現最佳的企業。統計分析結果如表四所示，整體而言，五項溝通原則均與產業別無顯著相關；亦即無論是屬於服務業、科技業、運輸倉儲業、金融保險業、營造業或製造業，在網絡對話溝通上的表現均無差異。

若以單一對話溝通表現來看，「資訊實用性」平均數最高的是製造業，其中又以「永城家電」表現較佳。於2010年6月23日報導的「電捕蚊燈檢測不合格」為例，經濟部標準檢驗局抽測市售電捕蚊燈，發現由永城家電與其他五家廠商所製造的電捕蚊燈，因材質耐燃性不夠，故電擊擊斃蚊蟲所產生的火花可能會導致燈具起火延燒。永城家電於報導後第二天便於官方網站上以正體中文作出回應(語言適用性)。一進入永城家電的官網後便可直接看到置於首頁的聲明稿(新聞稿)掃描圖檔，圖檔下方則提供組織電話、傳真、地址與email，而文中提出三點聲明嚴正澄清產品的安全性，其中第三點更表示各大電視台在危機發生後有到公司隨機測試，測試結果符合標檢局的標準，6月23日當天的TVBS新聞之中也出現專家對於產品安全性的訪談(第三者證言)；官網另外更附上檢驗報告與檢驗證書(第三者證言)掃描圖檔(多媒體使用)，提出證據作出澄清。綜上所述，永城家電達成八項資訊實用性中的一半類目，為24個製造業個案中表現較佳者。

表四：對話溝通表現與產業別之單因子變異數分析摘要表

	平均值						F 值	Scheffe 事後多重 比較
	1. 服務	2. 科技	3. 運輸 倉儲	4. 金融 保險	5. 營造	6. 製造		
諮詢實用性	2.70	2.00	2.33	2.00	2.50	2.83	1.97	
提高再訪率	0.80	0.94	0.27	0.80	1.00	0.79	2.53	
介面使用容易程度	0.60	0.53	0.87	0.40	0.00	0.50	2.58	
明確指引	1.10	0.94	0.87	1.00	0.75	1.13	0.86	
建立對話迴路	0.80	1.00	0.80	0.80	0.75	0.79	0.51	

在「提高再訪率」原則方面，平均數最高者為營造業，其中又以「工信工程」表現最佳。工信於2010年9月7日遭媒體報導涉及花博新生高弊案。工信於危機爆發後一個月內數度在其官網上的「最新消息」處提供澄清新聞稿，說明媒體報導有誤，甚至附上多家媒體報導錯誤的相關圖片資料，並在旁提供澄清說明與媒體之更正啟事（資料下載），訪客亦可透過公開資訊觀測站上所提供之RSS追蹤最新消息（隨時查詢更新）。綜上所述，工信工程達成「提高再訪率」四項類目中的二項，為四個營造業中表現較佳者。

「介面使用容易度」平均數最高的是運輸倉儲業，由於此項原則下只有一項指標為「關鍵字指引」，而在總共15件發生危機的運輸倉儲業之中，只有當陽明海運涉嫌浮報三億買建碁科技總部大樓，以及基隆客運因GPS接收不良導致悠遊卡溢扣這兩件危機時，並未在官方網站上提供「關鍵字指引」以利訪客查詢危機相關資訊，其他包括台北捷運公司、中華航空、國泰航空、高雄捷運與台灣高鐵等，皆有提供關鍵字指引的功能。

在「明確指引」原則方面，以製造業和服務業的平均數較高，而製造業中又以「晨昌健康科技行銷」公司表現較佳。晨昌於2010年4月時與同業強生同時陷入了商標爭議，屬於漸進型危機。被媒體報導後，晨昌立即於其官網首頁發布聲明（危機最新資訊置於首頁），強調自身商標與產品的正當性，並將相關的電視媒體報導影音嵌入至新聞稿中（屬於資訊實用性中的多媒體使用），而此影音檔案亦可透過超鏈結至YouTube觀賞（外部超鏈結）；不過，晨昌並未運用其已有的無名網誌與facebook進行危機溝通。

另外，服務業中則以「熱血設計公司」表現最佳。熱血設計由藝人陳建州（黑人）所經營，其所發起的Love Life公益T恤活動於2010年4月14日被《壹週刊》報導為藉公益自肥，一件580元的愛心T恤僅捐出100元。事發後，熱血公司官網和陳建州的個人社交媒體皆於24小時之內便在其首頁上發布聲明稿及公開帳目細節與相關資訊（危機最新資訊置於首頁），這些資訊皆透過外部鏈結擴大傳散（外部超鏈結）。綜上所述，晨昌健康科技行銷和熱血設計有限公司皆達成「明確指引」中全部的二項類目，為製造業與服務業中表現較佳者。

「對話迴路」以科技業表現最佳，其中又以「建碁科技」為代表。2010年6月19日媒體報導，建碁科技涉嫌浮報台幣三億元將總部大樓賣予陽明海運。不同於其他科技業的是建碁同時在官網、部落格、facebook與噗浪等網絡平台作出回應，並提供聯絡方式(危機聯繫管道)，訪客也可透過這些社交媒體平台隨時追蹤更新訊息，而確實有訪客在facebook上針對此危機事件與建碁科技互動(訪客留言或引用)。綜上所述，建碁科技達成「建立對話迴路」中的二項類目，為17個科技業中表現最佳者。

在對話溝通表現與危機類型的關聯分析方面，獨立樣本T檢定的結果顯示危機類型在五項對話溝通表現上均無顯著差異，也就是不管危機是突發或漸進式，都不會影響企業在網絡對話溝通上的表現。

最後是對話溝通表現與危機反應速度的關聯分析。如表五所示，五項對話溝通原則中，只有「建立對話迴路」一項與危機反應時間呈現顯著相關($F[3,71] = 5.81, p < .01$)，其餘四項均未達顯著；經Scheffe事後多重比較法檢驗結果，在黃金24小時內便作出回應的企業(對話平均值=0.91)，以及在一周內回應的企業(對話平均值=.85)，其對話迴路的表現顯著優於拖延至半個月到一個月才作出回應者(對話表現為0)。此結果表示企業回應危機的速度快慢與否，在一般的溝通項目中差異並不大，不過在提供立即的對話溝通管道上有明顯差異。換言之，反應速度快的企業，在對話迴路的表現上也會比較好；反之，過了半個月後才回應危機的企業，較不偏向使用提供危機聯繫管道、訪客留言或引用、迅速回應訪客、意見蒐集等有關對話迴路之溝通原則。

本研究舉24小時內即在網絡回應的「建碁科技」與半個月以上才回應的「洋華科技」為例，⁴說明回應速度與對話迴路表現的關係。建碁在建立對話迴路上表現最佳，達成其中的兩項類目「危機聯繫管道」與「訪客留言或引用」；而同為科技業的洋華卻未利用任何一項對話迴路原則的類目進行危機溝通。

表五：對話溝通表現與危機反應速度之單因子變異數分析摘要表

	平均值				F 值	Scheffe 事後多重 比較
	1. 24 時內	2. 2-7 天內	3. 8-14 天內	4. 15-30 天內		
諮詢實用性	2.70	2.00	2.33	2.00	1.97	
提高再訪率	0.80	0.94	0.27	0.80	2.53	
介面使用容易程度	0.60	0.53	0.87	0.40	2.58	
明確指引	1.10	0.94	0.87	1.00	0.86	
建立對話迴路	0.80	1.00	0.80	0.80	0.51	(1,4) (2,4)

**p < .01

結論與討論

本研究以台灣實際發生的危機事件為例，檢視企業組織在緊急狀態下的網路平台使用狀況，是否符合危機當下所需要的對話溝通功能。研究結果發現，危機發生後的黃金 24 小時之內即以官網/社群媒體進行危機溝通的比例達七成以上 (74.7%)，顯示社交媒體已經被多數企業視為危機後立即啟動的溝通管道。不過，本研究的企業樣本在網路社交媒體上的表現，卻未能全然符合對話溝通理論所要求的五大原則。從比例分佈可知，這些企業在社交媒體上做得最好的是「介面容易度」；其次是提供外部鏈結與關鍵字搜集等「明確指引」；然而在「資訊實用」和「對話迴路」等危機溝通最需要做到的項目上，使用比例卻相對偏低。此結果與孫秀蕙(2003)和陳怡利(2005)的主要研究結果一致。我們得到的結論是：過去的實證研究顯示，多數企業平時並未善加利用社交媒體的對話功能；此現象在危機時依然存在，企業的社交媒體使用尚未符合對話溝通理論的要求。

本研究也發現在個別溝通工具方面，最常使用的依序是語言適用性、新聞稿、提供危機聯繫管道、資訊隨時更新以及關鍵字指引；這些最常被使用的溝通工具仍然偏向單向的資訊提供。至於屬於危機雙向對話的項目，例如危機 Q&A、提供留言、意見搜集與回覆、多媒體

使用等，使用比例都非常低、甚至掛零。此懸殊比例顯示企業對於社交媒體平台依然停留在傳統訊息發佈的思維，未能具體發揮網絡即時互動與立即回應的獨特功能。究其原因，對社交媒體的功能不熟可能是關鍵所在，因為即使是美國財星500大企業，熟悉社交媒體功能的比例也有一半(Lariscy et al., 2009)，危機時期的使用挑戰度更高，使用比例低是可以理解的。Ding、Zhang (2010)和吳宜蓁(2010)的研究同時發現，政府機構對社交媒體危機溝通的使用偏向單向式傳播，在雙向交流的做法非常有限；從本研究結果可以看出，這種單向宣傳的模式也普遍存在於企業的思維。舉例而言，本研究未發現企業樣本於危機時使用社交媒體搜集各方意見，在訪客留言或引用方面使用率也極低。事實上，已有不少文獻指出偵測及收集網絡意見的重要性，以便企業瞭解情況並適時作調整(Taylor & Kent, 2002; Neil, 2000; Coombs, 2008; HubSpot, 2009)。Wu (2010)研究台灣政府於H1N1疫情時的社交媒體偵測，發現在網絡民意偵測方面台灣政府做得很積極，管道也很多元。本研究另外也發現，企業在資訊實用性的類目上僅着重新聞稿的提供和事實說明，少見針對不同的利益關係人提供個別所需要的資訊。此結果呼應楊意菁(2010)的發現——企業網站溝通對象以消費者為主，較忽略與其他利害關係人的互動。

在對話溝通表現的關連變項方面，本研究發現「危機類型」(突發 vs 漸進)與企業在社交媒體的對話溝通表現並無顯著關聯。Perry等人(2003)發現漸進危機進展速度比突發危機慢，企業有充分時間使用網絡做溝通；而本研究的發現卻顯示，危機爆發速度快慢與否，或許與企業是否決定用網絡溝通有關，但和其在社交媒體上的對話溝通表現無關。推測原因，可能與企業對社交媒體的熟悉度及網絡危機溝通的認知有關，而和危機反應的速度無涉。

「產業別」與對話溝通表現並未達到顯著相關。此結果的意涵是：台灣各產業在社交媒體的使用程度相當；不同產業屬性的企業在危機時的社交媒體對話溝通作為，並不會有太大差異。至於「危機反應速度」與對話溝通表現的關聯性，也只有有在對話迴路上有明顯差異：反應速度快的企業，在對話迴路的表現上也會比較好。此研究結果與McAllister-Spooner和Kent (2009)的研究發現一致。

最後，本研究提出幾項建議供後續研究參考。首先，本研究發現多數台灣企業已知在危機爆發時，就善用網絡乃至於社交媒體的力量處理危機，比例達七成以上，只是在具體實踐社交媒體的雙向對等溝通功能方面，仍有不足之處。事實上，社交媒體最大的特色在於參與、公開、對話、社群與聯結，企業如只是單向提供訊息而不接收意見和快速對話，將無法掌控危機訊息的流竄情況。一項調查顯示，已經有高達92%的傳播界人士相信社交媒體對主流媒體的報導會產生影響(Solis, 2009，轉引自 Veil, Buehner, & Palenchara, 2011)，社交媒體的言論若運用得宜，間接可能影響主流媒體報導方向，而使危機淡化並提早結束。本研究建議未來研究可以提供更多實證數據及個案，說明社交媒體於危機溝通時應該及如何扮演良好的對話溝通角色。這些研究成果，也將有助於對話溝通理論的開展與應用範疇。

其次，本研究只分析每項危機事件的網絡對話溝通表現，未能分析其所造成的結果，這也是目前對話溝通相關研究較少觸及的部分(McAllister-Spooner, 2009)。後續研究可以針對五項對話溝通指標所造成的效果進行分析，更能具體說明在網絡平台進行對話的利益所在。

最後是有關理論解釋面的反思。既有的五項溝通原則可能過於靜態，無法解釋諸如危機發生時所迫切需要的隨機且動態式的溝通反應。這也是本研究在援引此理論的局限所在。此外，各種網絡工具與溝通形式瞬息萬變，面對各種行動通訊工具的特殊介面與內容設計，後續研究可能必須思考將對話溝通理論的五個原則加以重組、修訂甚至增加類目，以使該理論能適應網絡介面形式之變革，繼續累積其解釋力與影響力。

註釋

1. 福特汽車的案例被認為是善用社交媒體的成功案例：2008年12月的一天早上，福特汽車的社交媒體負責人Scott Monty看到Twitter訊息，有消息稱福特公司試圖關閉一家粉絲站TheRangerStation.com，且一夜之間就已經有約1,000封抗議郵件湧入福特網站。他立即在自己和福特的Twitter主頁上發佈消息說他正對此事進行調查。數小時之後，他發佈消息說，福特

公司的律師同意如果該站停止銷售行為，就撤回關閉站的訴求。爭議在一天內獲得解決，此事件也贏得社交媒體觀察家們的讚賞。百事可樂的處理也被歸為成功之列：2008年11月，一位著名評論家在Twitter質疑百事公司描寫「卡路里是一種自殺」的廣告，這些推文經由Pepsi員工轉述，百事公司的發言人與該公司社交媒體全球總監都在個人的Twitter主頁上貼出道歉聲明。這個事件促使Pepsi加強了社交媒體方面的工作，並且在Twitter上建立了企業帳號(諶悠文，2009. 08. 07)。成功案例固然有啟發性，但是失敗案例更能彰顯社交媒體的殺傷力。最有名的案例應該是達美樂比薩，整個事件肇因於2009年4月13日兩名Domino's Conover分店員工的惡搞自拍影片貼上YouTube，他們於將廚房惡搞食物經過不斷地複製與轉載，短短兩天已有逾百萬名民眾看過此惡搞影片(世界新聞網編譯中心，2009. 04. 17)，透過網絡影片的散播和社群網站間的串聯，危機擴散的範圍及速度已超出Domino's想像。Domino's只因為延遲兩天沒有快速回應，導致兩天之內造成消費者的品牌信心指數從+5掉到-2.8。目前有人以「Is today your Domino's?」來代表「你們公司今天是否發生危機了？」(Baer, 2009)，足見此失敗個案之代表性。

2. 網絡上某些討論群體是於網絡上針對某一特定主題，開放一群人利用電子郵件討論。參與或訂閱(subscribe)討論群的人即是加入了此一主題的郵遞清單(mailing list)，可於電子郵件中收到其他人張貼於討論群體的文件，亦可透過電子郵件發表自己的意見，並由討論群體主機將其寄至其他參與討論人的電子信箱中。Listserv原本是指BITNET (Because It's Time NETwork，早期連結學術單位的網絡)上處理電子信件程式，後來沿用於稱呼利用電子信件的討論群；而於Internet上則稱為Mailing Lists。較常見的三個郵遞論壇程式名稱為Listserv、Majordomo及Listproc(黃恬儀，2005. 01. 27)。
3. Alexa為目前被廣泛使用於評估網站受歡迎程度的流量排名網站與搜尋引擎。上網日期：2011年8月31日，取自<http://www.alexa.com/topsites/countries/TW>。
4. 2010年4月3日媒體報導洋華員工到其所供應觸控面板的智慧型手機大廠宏達電所舉行的新機上市發表會抗議鬧場。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 〈奧美公關加強亞太社交媒體隊伍〉(2009. 10. 14)。上網日期：2009年12月20日，取自「中國廣告網」http://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=zh-CN&u=http://www.cnad.com/html/Article/2009/1014/20091014152005767.shtml&ei=_V8XS8jRO4qTkAXuq8zVAw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=7&ved=0CCQQ7gEwBjgK&prev=/search%3Fq%3D%25E7%25A4%25BE%25E4%25BA%25A4%25E5%25AA%2592%25E9%25AB%2594%2B%2B%25E5%258D%25B1%25E6%25A9%259F%26h1%3Dzh-TW%26lr%3D%26rlz%3D1R2ACAW_zh-TWTW351%26sa%3DN%26start%3D10.
- Aomei gongguan jiaqiang yatai shejiao meiti duiwu. (2009, October 14). Retrieved December 20, 2009, from zhongguo guanggao wang http://translate.google.com.tw/translate?hl=zh-TW&sl=zh-CN&u=http://www.cnad.com/html/Article/2009/1014/20091014152005767.shtml&ei=_V8XS8jRO4qTkAXuq8zVAw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=7&ved=0CCQQ7gEwBjgK&prev=/search%3Fq%3D%25E7%25A4%25BE%25E4%25BA%25A4%25E5%25AA%2592%25E9%25AB%2594%2B%2B%25E5%258D%25B1%25E6%25A9%259F%26h1%3Dzh-TW%26lr%3D%26rlz%3D1R2ACAW_zh-TWTW351%26sa%3DN%26start%3D10.
- Needleman, S. E. (2009. 08. 14)。〈社交媒體助企業即時化解公關危機〉。《華爾街日報》。上網日期：2009年12月20日，取自<http://cn.wsj.com/big5/20090814/atc092506.asp>.
- Needleman, S. E. (2009, August 14). Shejiao meiti zhu qiye jishi huajie gongguan weiji. *The Wall Street Journal*. Retrieved December 20, 2009, from <http://cn.wsj.com/big5/20090814/atc092506.asp>.
- 王石番(1991)。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅。
- Wang Shifan. (1991). *Chuanbo neirong fenxi fa: Lilun yu shijian*. Taipei: Youshi.
- 王新昌(2005)。《大學網絡公關策略運用之研究——以網站首頁資訊呈現分析為例》。交通大學傳播管理研究所碩士論文。
- Wang Xinchang. (2005). *Daxue wanglu gongguan celve yunyong zhi yanjiu—Yi wangzhan shouye zixun chengxian fenxi weili*. Jiaotong daxue chuanbo guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.

- 世界新聞網編譯中心(2009. 04. 17)。〈惡搞達美樂 2 員工被補〉。《世界新聞網》。上網日期：2009 年 12 月 20 日。取自 http://www.worldjournal.com/pages/full_news?page_label=home&widget=search_content&string=%E6%83%A1%E6%90%9E%E9%81%94%E7%BE%8E%E6%A8%82&open=&。
- Shijie xinwen wang bianyi zhongxin. (2009, April 17). E'gao dameile 2 yuangong beibu. *Shijie xinwen wang*. Retrieved December 20, 2009, from: http://www.worldjournal.com/pages/full_news?page_label=home&widget=search_content&string=%E6%83%A1%E6%90%9E%E9%81%94%E7%BE%8E%E6%A8%82&open=&。
- 余嵐(2011. 06. 17)。〈研究報告稱 2.35 億中國人愛上社交網站〉。《中國新聞網》。上網日期：2011 年 8 月 21 日，取自搜狐新聞：<http://news.sohu.com/20110617/n310400721.shtml>。
- Yulan. (2011, June 17). Yanjiu baogao cheng 2.35 yi zhongguoren ai shang shejiao wangzhan. *Zhongguo xinwen wang*. Retrieved August 21, 2011, from <http://news.sohu.com/20110617/n310400721.shtml>。
- 吳宜蓁(2005a)。《危機傳播——公共關係與語藝觀點的理論與實證》。台北：五南。
- Wu Yizhen. (2005a). *Weiji chuanbo—gonggong guanxi yu yuyi guandian de lilun yu shizheng*. Taipei: Wunan.
- 吳宜蓁(2005b)。〈企業網絡謠言回應策略及其影響因素初探〉。《廣告學研究》，第 23 期，頁 1-33。
- Wu Yizhen(2005b). Qiye wanglu yaoyan huiying celve jiqi yingxiang yinsu chutan. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 23, pp. 1-33.
- 吳宜蓁(2011)。〈運用網絡社交媒體於風險溝通——以 2009-2010 年台灣政府 H1N1 防疫宣導為例〉。《傳播與社會學刊》，第 15 期，頁 125-160。
- Wu Yizhen. (2011). Yunyong wangluo shejiao meiti yu fengxian goutong—Yi 2009-2010 nian Taiwan zhengfu H1N1 fangyi xuandao weili. *Chuanbo yu shehui xuekan*, No. 15, pp. 125-160.
- 吳苑如(2001)。《網站互動性與企業公關管理之研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- Wu Wanru. (2011). *Wangzhan hudongxing yu qiye gongguan guanli zhi yanjiu*. Guoli jiaotong daxue chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 李依倩(1998)。〈被動、主動、互動：互動性的迷思破解與定義探索〉。「傳播與科技研討會」論文。台灣，新竹。

- Li Yiqian. (1988). *Beidong, zhudong, hudong: hudongxing de misi pojie yu dingyi tansuo*. Chuanbo yu keji yantaohui lunwen. Taiwan, xinzhu.
- 李璞良譯(2001)。《數位公關：成本少效率高的網絡PR實務》。台北：麥格羅·希爾國際出版公司。(原書Haig, M. [2000]. e-PR: *The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page Limited.)
- Li Puliang (yi). (2011). *Shuwei gongguan: chengben shao xiaolv gao de wangle PR shiwu*. Taipei: McGraw-Hill. (Original book: Haig, M. [2000]. e-PR: *The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page Limited.)
- 沈小凱、龔蓓蓓、譚武軍(2009. 06. 24)。〈西方社交網站捲入伊朗危機 幫伊反對派搞串聯〉。《環球時報》。上網日期：2009年12月20日，取自「環球網」<http://world.huanqiu.com/roll/2009-06/496869.html>。
- Shen Xiaokai, Gong BeiBei, Tan Wujun. (2009, June 24). Xifang shejiao wangzhan juanru yilang weiji bang yi fandui pai gao chuanlian. *Huanqiu shibao*. Retrieved December 20, 2009, from <http://world.huanqiu.com/roll/2009-06/496869.html>.
- 周明諺(2007)。《從公共關係概念探討競選網站、競選部落格互動性功能建置——以2008總統大選為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- Zhou Mingyan. (2007). *Cong gonggong guanxi gainian tantao jingxuan wangzhan, jingxuan buluoge hudongxing gongneng jianzhi—Yi 2008 zongtong daxuan weil*. Furen daxue dazhong chuanboxue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 林主榮(2005)《基督教宗教網站溝通效果指標研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- Lin Zhurong. (2005). *Jidujiao zongjiao wangzhan goutong xiaoguo zhibiao yanjiu*. Zhongshan daxue chuanbo guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 孫秀蕙(2003)。〈建立企業網頁公關效果評估指標——以2002年台灣五百大服務業為例〉。《廣告學研究》，第21期，頁185–201。
- Sun Xiuhui. (2003). Jianli qiye wangye gongguan xiaoguo pinggu zhibiao—yi 2002 nian Taiwan wubai da fuwuye weil. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 21, pp. 185–201.
- 孫曼蘋(2005)。〈《蘋果日報》對台灣主流報業的衝擊〉。《自反縮不縮？新聞系七十年》(頁244–252)。台北：政治大學新聞系。
- Sun Manping. (2005). Pingguo ribao dui Taiwan zhuliu baoye de chongji. *Zi fan suo bu suo? Xinwen xi qishi nian* (pp. 244–252). Taipei: zhengzhi daxue xinwenxi.
- 袁世珮、邱天欣譯(2001)。《關公想騎洛克馬 公關要靠新方法：劈開數位世界大門的超強效傳播》。台北：麥格羅·希爾國際出版公司。(原書Middleberg, D. [2001]. *Winning PR in the Wired World: Powerful*

- Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill.)
- Yuan Shipai, Qiu Tianxin (yi). (2001). *Guangong xiang qi luokema, Gongguan yao kao xinfangfa: Pikai shuwei shijie damen de chao qiangxiao chuanbo*. Taipei: McGraw-Hill. (Original book: Middleberg, D. [2001]. *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill.)
- 陳怡利(2005)。《企業網絡公關之研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- Chen Yili. (2005). *Qiye wanglu gongguan zhi yanjiu*. Guoli zhengzhi daxue guanggao yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 黃恬儀(2005. 01. 27)。〈電子郵件(Email)〉。上網日期：2011年8月17日，取自 <http://www.lib.cgu.edu.tw/instruction/EMAIL.html>。
- Huang Tianyi. (2005, January 27). *Dianzi youjian (Email)*. Retrieved August 17, 2011, from <http://www.lib.cgu.edu.tw/instruction/EMAIL.html>.
- 黃哲斌(2008. 12)。〈從海角到歐巴馬：網絡行銷贏家〉。《財訊雜誌》，第321期，頁172-173。
- Huang Zhebin. (2008, December). *Cong haijiao dao oubasang: wanglu xingxiao yingjia*. *Caixun zazhi*, No. 321, pp. 172-173.
- 楊意菁(2010)。〈企業公民、網絡公關與公眾溝通：以台灣企業網站為例〉，「2010年中華傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會」論文。台灣，嘉義。
- Yang Yijing(2010). *Qiye gongmin, wanglu gongguan yu gongzhong goutong: Yi Taiwan qiye wangzhan weili*, “2010 nian zhonghua chuanbo xuehui nianhui ji disijie chuanbo guoji xueshu yantaohui” lunwen. Taiwan, Yiayi.
- 楊意菁(2011)。〈台灣企業網站之企業公民訊息與公眾溝通分析〉。《廣告學研究》，第35期，頁41-73。
- Yang Yijing. (2011). *Taiwan qiye wangzhan zhi qiye gongmin xunxi yu gongzhong goutong fenxi*. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 35, pp. 41-73.
- 數位時代(1999. 10. 01)。〈7-ELEVEN 統一超商〉。《數位時代》。上網時間：2009年12月21日，取自「數位時代」<http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/8737>。
- Shuwei shidai. (1999, October 01). *7-ELEVEN tongyi chaoshang*. *Shuweishidai*. Retrived December 21, 2009, from [shuwei shidai http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/8737](http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/8737).

- 諶悠文(2009. 08. 07)。〈公關危機「推」波助瀾 企業怕怕〉。《中國時報》，A2版。上網日期：2009年12月21日，取自「中時電子報」，<http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0,4703,12050902+112009080700120,00.html>。
- Shen Youwen. (2009, August 07). Gongguan weiji tuibozhulan, Qiye papa. *Zhongguo shibao*, page A2. Retrieved December 21, 2009, from zhong shi dianzi bao <http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0,4703,12050902+112009080700120,00.html>.

英文部分 (English Section)

- Baer, J. (2009. 07. 16). 4 brand-saving recommendations for social media crisis management. Retrieved December 20, 2009, from <http://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/4-brand-saving-recommendations-for-social-media-crisis-management/>.
- Bhagat, P. S., Klein, A., & Sharma, V. (2009). The impact of new media on Internet-based group consumer behavior. *Journal of the Academy of Business & Economics*, 9(3), 83–94.
- Botan, C. H. & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Buber, M. (1982). Elements of the interhuman. In J. Stewart (ed.), *Bridges not walls*. MA: Addison Wesley.
- Burson-Marsteller Asia-Pacific. (2011). *The global social media check-up 2011*. Retrieved August 22, 2011, from <http://www.burson-marsteller.asia/default.aspx>.
- Capriotti, P & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91.
- Conway, T., Ward, M., Lewis, G., & Bernhardt, A. (2007). Internet crisis potential: The importance of a strategic approach to marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 13(3), 213–228.
- Coombs, T. (2008). Crisis Communication and Social Media. Retrieved August 27, 2011, from <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-communication-and-social-media/>.
- Ding, H. & Zang, J. (2010). Social media and participatory risk communication during the H1N1 Flu Epidemic: A comparative study of the United States and China. *China Media Research*, 6(4), 80–90.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2009). Crisis communication in a new world: Reaching multicultural publics through old and new media. *Nordicom Review*, 30(1), 55–65.

- González-Herrero, A. & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143–153.
- Gordner, N. (1997). Online advantage: The Internet can be a compelling PR tool, if used right. *Marketing*, 102, 21.
- Gostyla, S. (2000). Developing responsive services online. *American City & County*, 115(4), 10.
- Greer, C. F. & Moreland, K. D. (2007). How fortune 500 companies used the Web for philanthropic and crisis communication following Hurricane Katrina. *Public Relations Review*, 33(2), 214–216.
- Grunig, J. E. (2001). Two way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 11–31). London: Sage.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151–176.
- Haig, M. (2000). *e-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page Limited.
- Howard, C. M. (2000). Technology and tabloids: How the world wide web is changing our jobs. *Public Relations Quarterly*, 45(1), 8–12.
- HubSpot. (2009. 04. 08). How to monitor your social media presence in 10 minutes a day. Retrieved June 5, 2011, from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4663/How-to-Monitor-Your-Social-Media-Presence-in-10-Minutes-a-Day.aspx>.
- InSites Consulting. (2010. 03. 22). 28,280,000 Brits make use of social media, 940 millions social media users in the world. Retrieved August 22, 2011, from http://www.insites.eu/media/3458/pressreleaseuk_social%20media_march2010.pdf.
- James, D. (2000). When your company goes code blue. *Marketing News*, 34(23), 1, 15–16.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the WWW: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30(3), 279–284.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the world wide web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32(4), 426–428.
- Kent, M. L. (1998). Does your web site attract or repel customers? Three tests of web site effectiveness. *Public Relations Quarterly*, 43(3), 31–33.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 14–18.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59–76.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77.
- Kristof, R. & Satran, A. (1995). *Interactivity by Design: Creating and Communication with New Media*. Mountain View: Adobe Press.
- Lariscy, R. W., Grady, H. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge. *Public Relations Journal*, 3(4), retrieved August 16, 2011, from http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030406/0/Monitoring_Public_Opinion_in_Cyberspace_How_Corpor.
- Leitch, D. & Neilson, S. L. (2001). Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*. CA: Sage.
- Levenshus, A. (2010). Online relationship management in a presidential campaign: A case study of the Obama campaign's management of its Internet-integrated grassroots effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313–335.
- Lordan, E. J. (1999). Guidelines for implementing new technology in public relations. *Public Relations Quarterly*, 44(3), 15–17.
- Mandel, T. (1997). *The elements of user interface design*. New York: John Wiley and Sons.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320–322.
- McAllister-Spooner, S. M. & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey Community Colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill.
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood, R. A. (2003). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87–94.
- Nedelka, J. (2008). The social media hype is over. *Ito1 Magazine*, 10(4), 20–24.
- Nail, J. (2009, January. 12). *Social media in 2009: A tale of two futures*. New York: Public Relations Society of America (PRSA). Retrieved August 27, 2011, from http://www.prsa.org/SearchResults/view/7765/105/Social_media_in_2009_A_tale_of_two_futures.

- Neil, B. (2000). Crisis management and the Internet. *Ivey Business Journal*, 64(3), 13–17.
- Nielsen, J. (1998, October 18). *Failure of corporate websites*. Retrieved August 15, 2011, from <http://www.useit.com/alertbox/981018.html>.
- Ovaitt, F. (1995). Wired strategist and the ten thousand dimensional web. *Public Relations Strategist*, 1(4), 153–161.
- Pearson, R. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In C. H. Botan & V. Hazleton Jr. (Eds.), *Public Relations Theory* (pp. 111–134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Perry, D. C., Taylor, M., & Doerfel, M. L. (2003). Internet-based communication in crisis management. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206–232.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communication: An International Journal*, 10(4), 285–301.
- Prentice, S. & Huffman, E. (2008). Social media's new role in emergency management. *Idaho National Laboratory*, 1–5.
- Reber, B. H., Gower, K. K., & Robinson, J. K. (2007). The Internet and litigation public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 23–44.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Corporate communications in 140 characters or less: Are Fortune 500 companies using Twitter to foster dialogic communication? *Public Relations Review*, 36(4), 336–341.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329–335.
- Sun, H., Lau, T. Y. and Kuo, R. (2002). The Internet as a public relations medium: an exploratory study of PR professionals in Taiwan. *Asia Pacific Media Educator*, 12/13, 168–184.
- Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33(2), 140–146.
- Taylor, M., & Perry, D. (2005). Diffusion of traditional and new media: Tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209–217.
- Tinker, T. & Fouse, D. (2009.07). *Expert round table on social media and risk communication during times of crisis: Strategic challenges and opportunities*. Washington, DC: American Public Health Association.
- Waltz, M. (1997). Key to web-site design: Remembering the user. *Seybold SF*

Publishing 97 Show Daily, p. 18.

Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2010). How new communications media are being used in public relations: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 4(3), retrieved August 16, 2011, from http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/how_new_communications_media_are_being_used_in_pr.pdf.

Wu, Y.-C. (2010). *Social media monitoring in crisis communication: An example of H1N1 vaccine crisis in Taiwan*. Paper presented at the annual conference of the International Association of Mass Communication Research, Braga, Portugal.

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.

附錄一：內容分析編碼表

1. 遭遇危機的組織基本資料：
 - (1) 企業名稱
 - (2) 產業別：服務/科技/運輸倉儲/金融保險/營造/製造。
3. 危機事件基本資料：
 - (1) 危機事件簡述。
 - (2) 危機類型：突發型/漸進型。
3. 危機反應時間：24小時內/2至7天內/8至14天內/15至30天內。
4. 網絡對話溝通原則使用：
 - (1) 新聞稿：有/無。
 - (2) 記者會文字紀錄：有/無。
 - (3) 事實簡介：有/無。
 - (4) 危機Q&A：有/無。
 - (5) 大事紀要：有/無。
 - (6) 第三者證言：有/無。
 - (7) 利益關係人資訊：有/無。
 - (8) 賠償說明：有/無。
 - (9) 查詢隨時更新(含RSS、即時社交媒體)
 - (10) 資料下載
 - (11) 多媒體使用
 - (12) 語言適用性
 - (13) 外部超鏈結
 - (14) 關鍵字指引

- (15) 危機聯繫管道
- (16) 訪客留言或引用
- (17) 迅速回應訪客意見
- (18) 意見蒐集 (含線上投票、問卷調查)

附錄二：本研究企業與對應之危機事件一覽表

企業	日期/危機事件
宗霆	4/3 進口醬汁疑遭沙門氏菌感染
洋華	4/2 罷工抗議
	4/13 建教生違法超時工作
強生	4/3 涉嫌仿冒 X-BIKE 商標
晨昌	4/3 遭強生仿冒
中石化	4/6 頭份工廠氣爆起火
北捷	4/20 文湖線電纜冒濃煙
	5/19 文湖線圍籬拿垃圾回填
	5/21 回收舊油充當潤滑油
	7/21 旅客過世，貓纜站區無救護站遭批
	9/1 被爆忠孝新生站天花板砸人
	9/10 被控血汗公司
熱血	4/14 公益 T 恤自肥爭議
華航	4/17 冰島火山灰影響航班
	7/28 艙壓異常失控，嚇壞旅客
國泰航空	4/17 冰島火山灰影響航班
高捷	4/20 首宗跳軌事件
	9/15 虧損停駛謠言
鄉林建設	4/21 央行總裁點名建案炒作
永記造漆	5/4 油漆揮發物超標恐致癌
黑松	5/6 內訌風波
高林實業	5/9 代理 Francfranc 疑竄改製造日期，賣過期保養品
台灣高鐵	5/10 司機昏睡，長達 13 分鐘列車高速下無人駕駛
宏達電	5/13 與蘋果的侵權爭議
金美克能	5/28 加倍漂洗衣乳含超量壬基酚
鴻海	6/5 大陸子公司未繳公積金爭議
	6/6 員工連續跳樓事件引起的調薪風波
	7/20 股市受挫
清心福全	6/9 遭顧客以飲料內含蟲屍勒索
陽明海運	6/19 涉嫌浮報三億買建碁科技總部大樓
建碁科技	6/19 涉嫌浮報三億將總部大樓賣予陽明海運
永城家電	6/23 電滅蚊燈不合格恐釀火

元山科技工業	6/23 電滅蚊燈商標爭議
東銘家電	6/23 電滅蚊燈不合格恐釀火
基隆客運	6/29 GPS 接收不良導致悠遊卡溢扣
中天電視	7/1《沈春華Life Show》遭藝人江蕙重批不當報導其家庭隱私
蘋果	7/1 iPhone 4 天線瑕疵爭議
丫好孀古早味紅茶	7/1 驗出紅茶包含致癌物香豆素
順怡旅遊	7/2 官網標錯價
台糖	7/2 蜆精產品遭仿冒
萬豐生技	7/2 保養產品遭仿冒
友邦人壽	7/2 保證承保廣告被控誣騙消費者
台電9963	7/12 電腦百年蟲導致烏龍天價帳單
葛蘭素史克	7/14 降血糖藥梵帝雅損下架爭議
裕隆酷比	7/23 方向盤機柱下沉疑雲，車商召修
台塑石化	7/26 麥寮六輕工廠火災 9/13 麥寮六輕工廠臭氣外洩致附近國小師生身體不適
高鐵	7/30 轉轍器連續故障，導致誤點
統欣生技	8/5 蜆精鈉含量過高傷身疑慮
三多士	8/5 蜆精鈉含量過高傷身疑慮
中鋼碳素化學	8/6 煤炭爐氣爆火災
台灣彩券	8/11 刮刮樂彩券遭偷刮
友達	6/11 被控涉嫌操縱面板價格 8/12 遭美另二州再控操縱價格 8/22 高層主管突遭美扣留
和碩	8/16 投資公司涉嫌蘋果回扣案
奇美	8/12 遭美另二州再控操縱價格
彩晶	8/12 遭美另二州再控操縱價格
佳世達	8/22 高層主管突遭美扣留
味全	8/24 高鮮味精遭仿冒
通嘉科技	8/24 涉嫌行賄證交所員工加速上市掛牌時程
證交所	8/24 員工涉嫌收賄加速通嘉上市時程
國泰金控	8/25 謠言與富邦金密謀合併
富邦金控	8/25 謠言與國泰金密謀合併
僑威科技	8/30 港台兩地資訊未同步公告遭罰
第一金控	9/2 謠言英傑華將退出與第一金控合組之第一金人壽 9/2 諾美婷傷身下架爭議
亞培	9/23 美國心美力奶粉產品遭甲蟲污染
工信工程	9/7 花博新生高弊案
長鴻營造	9/7 花博新生高弊案
皇昌營造	9/7 花博新生高弊案
果子電影公司	9/14 賽德克巴萊商標爭議
阿舍食堂	9/15 醬料包品管失當
中纖	9/16 經營權爭議
安佳奶油	9/29 產品反式脂肪標示不實

本文引用格式

吳宜蓁、葉攻萱(2012)。〈對話理論與網絡危機溝通——一個探索性的研究〉。
《傳播與社會學刊》，第22期，頁95-134。

鳴謝

本研究感謝師大傳播所碩士陳韋宏在文獻蒐集及資料分析上的協助。